Parmigiano Reggiano, record per valore alla produzione ed export

parmigiano-f2bb7b49

Il 2019 è stato un anno record per la produzione della Dop **Parmigiano Reggiano** che cresce complessivamente dell'1,47% rispetto all’anno precedente. I **3,75 milioni di forme** (circa 150 mila tonnellate) prodotte nel 2019 rappresentano il livello più elevato nella storia del Parmigiano Reggiano. Un giro d’affari al consumo pari a 2,6 miliardi di euro per la denominazione di origine protetta che si proietta sempre più verso l’estero: una valvola di sfogo per una produzione in continua espansione che ha bisogno di nuovi spazi di mercato.

Negli ultimi tre anni, la produzione è infatti aumentata da 3,47 milioni di forme a 3,75 milioni di forme, registrando una crescita pari all’8,1%.

Il Parmigiano Reggiano ha vissuto un momento felice anche per quanto riguarda le quotazioni. Se, nel 2016, il costo al kg era pari a 8,60 euro, nel 2019 la quotazione media annua si è attestata a 10,75 euro con un incremento del 25% (prezzo medio alla produzione Parmigiano Reggiano 12 mesi da caseificio produttore, fonte: bollettini Borsa Comprensoriale Parma).

In realtà, il 2019 è stato un anno a due facce, perché a partire dal mese di ottobre – nel periodo dei dazi di Trump – le quotazioni sono scese bruscamente sotto i 10 euro e, contemporaneamente, si è registrata una crescita produttiva di latte e conseguentemente di formaggio prodotto.

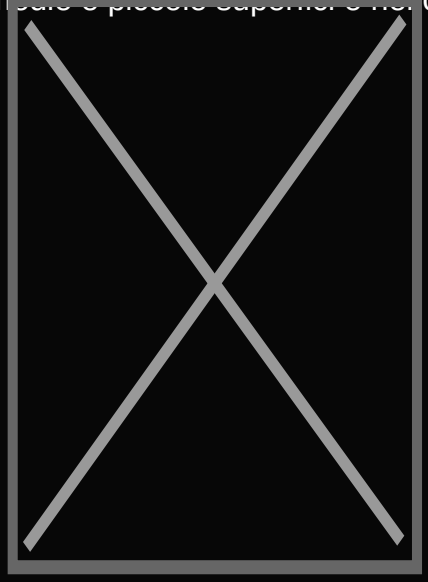
Il mercato del Parmigiano Reggiano è un mercato che sta diventando sempre più internazionale. L’Italia rappresenta oggi poco meno del 60% del totale, contro una quota export del 41% (+4,3% di crescita a volume rispetto all’anno precedente). La Francia è il primo mercato (21% dell’export totale), seguito da USA (20,9%), Germania (17,8%), Regno Unito (12,3%) e Canada (3,9%).

Se Francia (+2,2%) e Regno Unito tengono (+2,7%), la Germania cresce (+6,7%%) dopo la flessione registrata nel 2018, così come la Svizzera (+16,3%) e gli Stati Uniti (+12,9%), questi ultimi per effetto della paura dei dazi. Crescono anche i nuovi mercati come Australia (+21,3%), Cina (+36,4%) e Paesi Arabi (+2,9%). Rallenta invece il Canada (-26,5%) a causa degli adattamenti del CETA.

Per quanto concerne i primi due mesi del 2020 (pre-Covid), le vendite Parmigiano Reggiano hanno già registrato un aumento di volumi di vendita, in particolare nella GDO dove la crescita ha sfiorato il +20%.

Meno felice al contrario l'andamento delle quotazioni, considerando che il prezzo all'ingrosso (prezzo medio alla produzione Parmigiano Reggiano 12 mesi da caseificio produttore) ad aprile si attesta poco sopra gli 8 euro al kg contro i 10,75 euro del 2019.

Il Consorzio sta inoltre monitorando l'impatto del Covid19 sul mercato del Parmigiano Reggiano. Da una recentissima ricerca - promossa dal Consorzio Parmigiano Reggiano sulle principali aziende di commercializzazione del prodotto - emerge che il 53% del campione analizzato dichiara di essere molto soddisfatto degli ordini complessivi ricevuti nei primi mesi del 2020, in particolare per quanto riguarda il mercato Italia. Meno entusiasmo invece per gli ordini che riguardano l'Unione Europea e grande preoccupazione per il Nord America e il Canada. Le aziende del Consorzio prevedono un calo complessivo degli ordini nei prossimi mesi in particolare sulle medie e piccole superfici e nel canale horeca.



[caption id="attachment_173667" align="alignleft" width="215"] Nicola Bertinelli[/caption]

“La situazione di crisi che stiamo affrontando a causa della pandemia – afferma **Nicola Bertinelli**, presidente del Consorzio Parmigiano Reggiano – non ha interrotto le attività del Consorzio che si è da subito attrezzato per portare avanti i controlli qualità a tutela e garanzia del consumatore. Continuano anche le attività di vigilanza nei mercati con un’attenzione particolare alla tutela internazionale. Dopo i successi in Nuova Zelanda e in Cina del 2019, abbiamo sconfitto il gigante Campbell che dovrà ora rimuovere i riferimenti alla Dop dalle etichette dei sui prodotti”.

“Il nostro lavoro continua – aggiunge Bertinelli – abbiamo provveduto ad una rivisitazione del piano marketing 2020 alla luce di tutte le limitazioni che stiamo subendo a causa del lockdown e a quelle che saranno le prossime fasi di questo lento ritorno alla normalità. Serviranno inoltre misure per calmierare la produzione, oggi in aumento eccessivo, così come azioni sul canale horeca per consentire una ripartenza in un segmento di mercato che si è completamente fermato”.30